Rok I. Warszawa, dnia 17 lipca 1938 r. Nr. 23 (6)

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel. 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL I PRZEMYSŁ

Przyciągnijmy młodzież do handlu

Jednym z najważniejszych zagadnień życia polskiego zagranicą, jest sprawa zorganizowania własnego, silnego handlu, oraz nawiązania i utrzymania stosunków handlowych z Polską. Koniecznym do tego warunkiem jest zapewnienie ciągłości w działalności poszczególnych firm i wyrobienie kadr wyszkolonych i zamiłowanych w swoim zawodzie kupców. Wyłania się więc kwestia zainteresowania handlem młodzieży polskiej zagranicą i odpowiedniego jej przygotowania. Sprawę tę rozmaicie na rozmaitych terenach rozwiązywano, zależnie od miejscowych warunków i stosunków.

Wielki rozmach wykazuje tutaj kupiectwo polskie w Stanach Zjednoczonych, które walcząc z potężną konkurencją, coraz silniej się organizuje i wiąże z resztą polskiego społeczeństwa oraz rozbudowuje łączność z Macierzą.

Tak w Ameryce, jak i w innych krajach istnieją wielkie firmy polskie, w których mogą znaleźć pracę liczne rzesze polskiej młodzieży. Trzeba tylko tę młodzież do handlu przyciągnąć. Na wybór przez młodzież tego, a nie innego zawodu, wpływają najrozmaitsze czynniki, niektóre z nich jednak stale się powtarzają, pozwalając na skierowanie zainteresowań młodzieży w pożądanym kierunku. Zawsze więc występuje chęć ogarnięcia swoją działalnością jak najszerszych dziedzin, zdobycia stanowiska społecznego i — co jest motywem bodajże głównym — osiągnięcia niezależności. Otóż zawód kupiecki zapewnia ją w znacznym stopniu. Jeśli przytym kandydatka, czy kandydat posiadają odpowiednie zdolności, to wystarczy zainteresować ich handlem, a można być prawie pewnym że pójdą w tym kierunku. Chodzi teraz o to jak zainteresować, a następnie jak pokierować ich wychowaniem. Można przyjąć za pewnik, że szkolenie musi się odbywać pod kierownictwem fachowca — człowieka o szerokich zainteresowaniach i głębokim zrozumieniu potrzeb polskiego kupiectwa zagranicą i jego obowiązków wobec dalekiej Ojczyzny. Metody szkolenia są rozmaite — zależne prawie całkowicie od warunków lokalnych i możliwości danego skupiska. Metodą prawie zawsze skuteczną, jest tworzenie zespołów młodzieżowych, o ustroju samorządowym, ale pod kontrolą kuratora, wybranego spośród starszych i doświadczeńszych kupców. W ramach takiego zespołu możliwe jest organizowanie rozmaitych sekcji dokształceniowych, czy to według branż np. dział spożywczy, włókienniczy i t. p., czy też według specjalności, jak akwizytor, dekorator, reklamista i in.

Takie zespoły mogą się stać pożyteczne jeszcze przed ukończeniem okresu wyszkoleniowego, przez branie udziału w rozmaitych imprezach urządzanych przez starsze kupiectwo. Mogą poprostu pomagać, ale — trzeba im w pewnym zakresie pozostawić swobodę działania, aby mogli wykazać swoje zdolności. Taka współpraca może wnieść sporo nowych wartości a z pewnością przyczyni się do zbliżenia starszego i młodego pokolenia, zapozna jednych z nowymi dążeniami, a drugich z tradycją i rutyną, co dla obu stron będzie tranzakcją nadto korzystną.

Nie można wymagać od praktykanta kupieckiego prowadzenia odrazu powiedzmy kasy, czy jakiegoś dużego działu w przedsiębiorstwie, ani też od przedsiębiorcy aby młodemu to miejsce ofiarował — nie biorąc pod uwagę jakichś wyjątkowych wypadków, ale można wymagać rozumnej współpracy, zrozumienia porywów i ambicji młodych, oraz ostrożności, a często pewnego konserwatyzmu starszych.

Takie postawienie sprawy musi dać dobre wyniki i ściągnąć do handlu młode siły, a z drugiej strony zapewnić kupiectwu rozwój i zwiększyć ilość polskich placówek handlowych.

Przez konkursy do usprawnienia handlu

Polskie środowiska kupieckie zagranicą w pracach nad podniesieniem i rozwinięciem przedsiębiorst winny zainteresować się jednym ze środków tej akcji, o skuteczności wypróbowanej w Polsce, mianowicie organizacją konkursów, zachęcających kupiectwo do stosowania najlepszych metod reklamy, urządzania wystaw, wnętrz sklepowych, organizacji pracy i t. d. Przyswojenie sobie przez polskie placówki handlowe najlepszych metod pracy — wpłynie niewątpliwie na zwiększenie obrotów i zysków przedsiębiorstw, a tym samym przyczyni się do wzmocnienia gospodarczego stanu posiadania Polonii zagranicą.

Wiemy dobrze, iż w naturze każdego człowieka drzemią pewne ukryte siły, reagujące dodatnio na rzeczy ładne, przyjemne i czyste oraz ujemnie na rzeczy brzydkie, brudne etc. Stąd prosty wniosek, że sklepy zaniedbane — prowadzone nie umiejętnie — tracą klientelę na rzecz sklepów sąsiednich, w których kupujący spotyka ciekawą wystawę w oknie albo grzeczną i sprawną obsługę, czy wreszcie schludność samego lokalu, nie mówiąc już o pewnej moralnej gwarancji, dotyczącej jakości nabywanego towaru.

Kupiec samodzielny nie bardzo lubi więzy, wypływające z takich czy innych przepisów lub rozporządzeń. Nacisk z góry niezawsze osiąga pożądane rezultaty. Wszelkie natomiast poczynania wywołane współzawodnictwem, zyskują najpewniej chętnych zwolenników.

Właśnie organizacja konkursów, jako imprez o charakterze propagandowym i wychowawczym, okazała się najbardziej celową przyczyniając się wydatnie do podniesienia stanu wyglądu etetycznego sklepów w większych miastach w Polsce.

Akcja ta obejmuje różne rodzaje konkursów, a więc: konkursy urządzania wystaw sklepowych (ogromnie popularne), konkursy reklam neonowych i żarówkowych, konkursy oświetlenia wnętrz lokalów sklepowych i wystaw okiennych, konkursy sprzedażowe i t. d., i t. d.

Przeprowadzane one są zazwyczaj przez organizacje kupieckie i społeczne, bądź też przez wielkie firmy przemysłowe, ciesząc się stale poparciem społeczeństwa, które okazywało im zawsze wiele zainteresowania, oraz poparciem czynników oficjalnych, fundujących bardzo często najrozmaitsze kosztowne nagrody.

Obecnie w Polsce, na terenie woj. warszawskiego organizowany jest konkurs czystości i porządku sklepów spożywczych.

Cała akcja dzieli się na dwa zasadnicze okresy. Pierwszy instruujący, polega na przygotowaniu się kupców do konkursu. W tym czasie posiadają oni możność poczynienia niezbędnych poprawek w kierunku porządku i czystości. W drugim zaś okresie, odbędzie się właśnie sam konkurs, a więc lustracja sklepów przez Sądy Konkursowe.

Wszelkie wyróżnienia i nagrody przyznawane są przez Lokalne Komitety Konkursowe, przy czym akcją organizacyjną kieruje Komitet Główny którego delegat odwiedza poszczególne miejscowości i udziela odpowiednich instrukcji.

W związku z powyższym Konkursem zostały szczegółowo opracowane odpowiednie materiały techniczne i propagandowe, jak: regulamin, różne instrukcje, plakat, ulotki, oraz specjalna broszura pouczająca p. t. „Czysty sklep zarabia więcej".



Zawiera ona między innymi fotografie - wzory racjonalnie urządzonych wnętrz sklepowych i wystaw okiennych oraz bardzo popularnie podane wskazówki w sprawie utrzymania sklepu. Są to t. zw. „dobre rady na codzień". Oto one:

1) „Zamieść, a latem-skropić chodnik przed sklepem, pamiętajmy, że ulica należy nie do Zarządu Miasta lub Wsi ale do wszystkich obywateli, a więc również do kupca. Brudny zniszczony chodnik przed sklepem nie zachęca przechodnia do zatrzymania się przed oknem wystawowym. Czystość przed sklepem podnosi ogólną czystość w mieście".

2) „Starannie przetrzeć szyby okna wystawowego i drzwi wejściowych. Okuciom mosiężnym lub z białego metalu przywrócić połysk. Wyjąć towary z okna, dokładnie je odkurzyć,

uprzątnąć podłogę i półki w oknie, przetrzeć szybę okna od strony wewnętrznej, ponownie poustawiać i poukładać towary. Czyste okno przyciąga klientów! Kurz w oknie budzi wrażenie, iż wszystkie towary są brudne, nieświeże.....".

3) „Praca w sklepie powinna się rozpoczynać od dokładnego sprzątnięcia całego wnętrza lokalu. Należy pousuwać wszystkie skrzynki z towarami poustawiane na podłodze i legarach. Podłogę zamieść i przetrzeć mokrą ścierką. Starannie usunąć kurz z półek, szaf, stołów sprzedażowych, lamp, docierając szczoteczką i ścierką do wszystkich zakamarków„.

4) W sklepie powinno się utrzymywać zawsze świeże powietrze: stęchlizna i zaduch odstraszają klientów. Nie tylko latem i wiosną, ale również jesienią i zimą należy wietrzyć lokal sklepowy. Nie obawiajmy się chłodu: towary lepiej się w nim konserwują...

5) Wieczorem należy poprzykrywać luzem leżące towary arkuszami tomofanu lub białego, czystego papieru. Chronimy tym towary od kurzu i ułatwiamy sobie ranne sprzątanie. Arkuszami papieru można zabezpieczać na noc od kurzu również towary na półkach i w oknach wystawowych, o ile okien tych nie oświetlamy i nie odsłaniamy po zamknięciu sklepu. Nie należy nigdy do tego celu używać starych gazet!

6) W każdym sklepie spożywczym powinna być umywalnia i kawałek dobrego mydła oraz szczotka do paznokci. Sprzedawca o brudnych rękach i zaniedbanych paznokciach budzi niechęć i zraża klientów. Nie zapominajmy, że sprzedawca dotyka bardzo wielu towarów, musi więc mieć stale czyste ręce. Fartuch z rękawami, a dla sprzedawczyń — także czepek, lub szeroka wstążka na głowie — oto nieodzowne ubrania robocze w sklepie.

7) Używać do pakowania produktów spożywczych jedynie czystego papieru.

8) Usuwać niezwłocznie odpadki, śmiecie i zbyteczne strzępy opakowania.

9) Przestrzegać, aby oświetlenie naturalne podczas dnia, a sztuczne — po zmierzchu, było dostateczne. Mroczny sklep odstrasza klientów.

10) Zwalczać muchy, myszy i szczury.

11) Pamiętaj, że sklep powinien budzić u klienteli miłe wrażenie.

ZAPAMIĘTAJMY SOBIE...

1) Przynajmiej raz w roku, najlepiej w miesiącach letnich, odnowić wnętrze sklepu, fasadę i szyld. Wpływa to na higienę sklepu i reklamę ogólną przedsiębiorstwa.

2) Przy dokonywaniu remontu fasady sklepu dobrze jest porozumieć się z sąsiadami i przeprowadzić roboty dla kilku sklepów jednocześnie. Będzie taniej i uzyska się sharmonizowany, estetyczny wygląd ulicy.

3) W sklepach spożywczych najlepiej stosować kolory jasne, czyste i gładkie — bez deseni i ornamentów. Ściany, czy przedmioty malowane olejno albo lakierowane, mniej się brudzą i łatwiej dają się czyścić.

W następnym numerze Biuletynu Gospodarczego poświęconego zagadnieniom handlu zamieścimy informacje o sposobie organizowania „Konkursu Wystaw Sklepowych".

Antoni Zmigrodzki

HANDEL POLSKI ZAGRANICĄ

„Kasa Komercial Polaca"

Od naszego korespondenta w Argentynie otrzymaliśmy reportaż z „Domu Handlowego Polskiego", którego powstanie i rozwój świadczą o niezaprzeczalnych wartościach kupca-polaka na obczyźnie i możliwościach naszej ekspansji handlowej.

Przechodzącemu ulicą Tucuman w Buenos Aires, obok Banku P. K. O. czy to nowoprzybyłemu emigrantowi, czy też ciągle podróżującemu marynarzowi polskiemu, rzucają się w oczy gustownie ubrane okna wystawowe i napis—sklep polski „POLONIA".

Wchodzimy do środka. Lokal szczelnie wypełniony towarem mieszanym, od igły, guzika czy papierosa począwszy, na skórach krokodylich lub tygrysich skończywszy. Można również nabyć pisma polskie i krajowe. Na jednej ścianie, wiszą dużych rozmiarów portrety; Prezydenta Mościckiego, Marszałka Śmigłego Rydza i ś. p. Marszałka Piłsudskiego, oraz kilka dużych obrazów batalistycznych Kossaka.

Korzystając ze sposobności, rozpoczynamy rozmowę z właścicielami sklepu. Jeden, to wysoki o poważnej twarzy p. Prucnal i drugi średniego wzrostu energiczny p. Góral.

Jak długo już panowie prowadzą to przedsiębiorstwo?

Dwa lata prawie upłynęło, jakeśmy zaczęli prowadzić ten interes. Przedtem mieliśmy nienajgorszą pracę i zaoszczędziliśmy trochę gotówki, lecz nam się uprzykrzyło ciągle pracować na kogoś, w ten sposób człowiek do niczego nie dojdzie. Więc po namyśle postanowiliśmy zająć się handlem. Zebraliśmy do spółki około 1.500 pezów, i wynajęliśmy lokal tuż obok Banku P. K. O. w tym przekonaniu że między swoimi prędzej można będzie wytrzymać. Trzeba przyznać żeśmy się nie zawiedli — nietylko urzędnicy lecz również Dyrekcja Banku oraz personel Poselstwa nas popierają i są naszymi stałymi klientami. Nie znaczy to jednak byśmy się mogli z tego utrzymać.

Początki były ciężkie, ledwieśmy na lokal mogli utargować, wzdycha p. Góral, lecz dziś już mamy klientelę wyrobioną, tak wśród swoich, jak i wśród argentyńczyków, nawet posyłamy na zamówienia towar na prowincję.

Na ile panowie obliczają dziś swój towar w sklepie? — pytamy. Przed paru tygodniami, pada odpowiedź, zarejestrowaliśmy naszą firmę przed władzami tutejszymi, pod nazwą „Casa Comercial Polaca" importacion y exportacion" (Dom Handlowy Polski import i export) to nas oszacowano na 20.000 pezów.

Jak to, panowie się trudnią również importem i eksportem? Owszem, odpowiada skromnie p. Góral. Do Polski wysłaliśmy już kilka transportów skór suszonych, z jaszczurek, żab, wężów, krokodyli i t. p. Ostatnio przeprowadzamy pertraktacje na wysyłkę większej ilości skór bydlęcych. Z Polski sprowadzamy; wyroby bursztynowe, zabawki dla dzieci i mamy przedstawicielstwo na import chmielu. Na przyszłość, ciągnie dalej nasz rozmówca, mamy jeszcze lepsze widoki rozwoju, bośmy nawiązali kontakt z poważnymi firmami polskimi i tutejszymi, co nam umożliwi szerszy zakres działania. W tych dniach otrzymaliśmy dzięki życzliwemu poparciu Izby Handlowej Argentyńsko - Polskiej w Buenos Aires ofertę z ministerstwa rolnictwa, na urządzenie wystawy produkcji argentyńskiej na Targach Wschodnich we Lwowie i w Gdyni, którą w miarę naszych możliwości postaramy się zorganizować, celem ożywienia wymiany handlowej między Polską a Argentyną.

Tyle polscy emigranci-kupcy o sobie. Lecz ileż można z tego wyciągnąć wniosków i przykładów dla 8-mio milionowej rzeszy wychodźczej? Miliony naszych rodaków pracują ciężko dla obcego kapitału, li tylko dlatego że nie mają odwagi do samodzielnej pracy twórczej.

Te i tym podobne przykłady świadczą najlepiej, że do usamodzielnienia się gospodarczego, nie trzeba być specjalnie kupcem czy fachowcem, trzeba tylko wiary we własne siły, solidarności narodowej i zdrowego przekonania że nie jesteśmy już narodem upośledzonym, który się tylko innym wysługiwać powinien, lecz narodem silnym, który potrafi żyć i pracować samodzielnie. **W. P.**

Wiadomości z Polski

Kształcenie fachowców dla handlu zagranicznego

Prowadzona przez Ministerstwo Przemysłu i Handlu i Radę Handlu Zagranicznego akcja kształcenia fachowców dla handlu zagranicznego — rozwija się pomyślnie. Komitet Organizacji Wywozu Rady Handlu Zagranicznego ulokował dotychczas 20 praktykantów w krajowych firmach eksportowo - importowych, oraz 4-ch w tego rodzaju przedsiębiorstwach zagranicznych: w Londynie, Hadze, Hamburgu i Kairze. Każdy z tych praktykantów specjalizuje się w pewnej, ściśle określonej dziedzinie handlu zagranicznego.

Dla ułatwienia opiniowania i zbierania podań petentów o praktykę, Rada Handlu Zagranicznego weszła w porozumienie z: Kołem Eksportowym przy Światowym Związku Polaków z Zagranicy, Sekcją Młodych przy Izbie Handlowej Polsko - Łacińsko - Amerykańskiej w Warszawie, Kołem Studiów Handlowo-Gospodarczych przy Polsko - Brytyjskiej Izbie Handlowej w Warszawie, Związkiem Dyplomowanych Absolwentów Wyższej Szkoły Handlu Zagranicznego we Lwowie, oraz Wydziałem Kolonialnym Ligi Morskiej i Kolonialnej.

Rada Handlu Zagranicznego rozpoczęła starania o pozyskanie etatów praktyk w przedsiębiorstwach **importowych**.

Komitet Organizacji Zagranicznej Pracy Handlowej

Ministerstwo Przemysłu i Handlu powołało do życia Komitet Organizacji Zagranicznej Pracy Handlowej, którego utworzenie obok istniejącej już Komisji Stypendialnej dla popierania praktyk zagranicznych, stanowi dalszy etap rozbudowy polskiego aparatu akwizycyjno-pośredniczącego na rynkach zagranicznych. Do zakresu prac Komitetu wchodzi: przyznawanie subwencji zwrotnych ze specjalnych funduszów na wyjazdy i osiedlanie się za granicą polskich agentów handlowych, badanie wyników pracy agentów handlowych i przedstawicieli na rynkach zagranicznych, prowadzenie ewidencji oraz współpraca z innymi instytucjami, zajmującymi się organizacją polskiego aparatu handlowego na rynkach zagranicznych. Subwencje przyznawane będą agentom handlowym—obywatelom polskim, cieszącym się dobrą opinią, ponadto wymagana jest dobra znajomość przynajmniej jednego z czterech języków światowych (angielski, francuski, niemiecki, hiszpański), znajomość branży, której dany agent ma być reprezentantem oraz znajomość korespodencji handlowej.

Wykonanie techniczne prac Komitetu, a mianowicie: procedura składania podań przez kandydatów, selekcja kandydatów, prowadzenie rachunkowości itp. sprawy oraz przygotowywanie i opracowywanie wniosków na Komitet zostało powierzone Komitetowi Organizacji Wywozu Rady Handlu Zagranicznego.

W skład Komitetu Organizacji Zagranicznej Pracy Handlowej wchodzą przedstawiciele Ministerstwa Przemysłu i Handlu, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Państwowego Instytutu Eksportowego oraz Rady Handlu Zagranicznego. Przewodniczącym Komitetu jest Dyrektor Państwowego Instytutu Eksportowego.

Agenci, korzystający z subwencji, obowiązani są składać sprawozdania ze swojej pracy i działalności na rynkach zagranicznych, przyczym w wypadku niedostatecznego wyniku ich pracy Komitetowi przysługuje prawo zawieszania przyznanej subwencji.

KRONIKA

Wystawa polskich towarów w Kanadzie

Ottawa. — Państwowy Instytut Eksportowy w Warszawie przychylając się do wniosku Konsulatu Generalnego R. P. w Ottawie, postanowił zorganizować w roku bieżącym w Toronto pierwszą wielką wystawę polskich towarów i wzorów. Wystawa będzie urządzona w ramach Kanadyjskiej Wystawy Norodowej, która w tym roku organizuje 60-letnią t. zw. „Diamentową Wystawę Jubileuszową“ zakreśloną z tej okazji na wielką skalę.

Wystawa polska będzie tworzyć osobną sekcję w pawilonie międzynarodowym i będzie według nakreślonego i przyjętego planu wystawą również reprezentacyjną.

Akcja Państwowego Instytutu Eksportowego spotyka się z żywym zainteresowaniem polskich sfer gospodarczych tak, że początkowy projekt urządzenia tylko małego stoiska został znacznie rozszerzony, gdyż do wzięcia udziału w tej wystawie zgłosiło się w Polsce przeszło 90 firm, a waga eksponatów, które mają być z Polski wysłane do Toronto wynosi ok. 10 t.

W związku z organizowaniem polskiej wystawy w Toronto odbył Konsul Gen. R. P. w Ottawie, p. Jan Pawlica szereg rozmów z Kanadyjską Wystawą Narodową w Toronto i zarezerwował odpowiednie miejsce na wystawę o obszarze około 1,500 stóp kwadratowych.

Nadmienić wypada, że wystawa polska spotyka się z żywym zainteresowaniem rządowych, gospodarczych i handlowych sfer kanadyjskich, które okazują życzliwą pomoc i współpracę w urządzeniu tej gospodarczej imprezy.

Otwarcie polskiej wystawy towarów nastąpi w Toronto dnia 26 sierpnia br., równocześnie z otwarciem 60-letniej Kanadyjskiej Wystawy Narodowej, a wystawa trwać będzie do dnia 10 września br. W czasie wystawy planowane jest zorganizowanie w Toronto polskich imprez propagandowych.

Państwowy Instytut Eksportowy wysyła do Toronto dla zorganizowania i urządzenia wystawy specjalnego delegata.

Polska posiada z Kanadą traktat handlowy z klauzulą najwyższego uprzywilejowania. Eksport z Kanady do Polski w ostatnich latach stale wzrasta. Miarodajne sfery gospodarcze w Polsce uważają za nader pożądane nawiązanie bliższego kontaktu między eksporterami polskimi i kupcami kanadyjskimi przez zademonstrowanie im w sposób możliwie rozległy polskich artykułów.

Czas najwyższy przygotować przyszłe kadry kupiectwa

Przytaczamy poniżej wyjątki z artykułu p. J. P. zamieszczonego pod tym tytułem w „Kronice“ (U. S. A. Newark), który omawia sprawę przygotowania młodzieży do zawodu kupieckiego. Stwierdzając że Polonia zajmuje się głównie organizowaniem i uświadamianiem starszego pokolenia, p. J. P. pisze:

„I oto, jaki jest skutek tego? Prawda, mamy młodzież wykształconą, władającą dobrze językiem polskim i angielskim, w dodatku na poważnych stanowiskach. Mamy lekarzy, dentystów, adwokatów, księży, inżynierów, lecz... nie mamy kupców, odpowiednio do tego zawodu w całym tego słowa znaczeniu przygotowanych. Tych zaś, których mamy lub uważamy (mówimy o młodszym pokoleniu) za takowych, w porównaniu do nas, profesjonalistów, jest znikomy procent”...

Omawiając sposoby, przygotowania młodzieży do kupiectwa proponuje p. J. P. m. in. aby:

„U odpowiednich czynników poczynić starania w celu uzyskania pewnej liczby przejazdów wolnych, lub zniżkowych do Polski dla młodzieży czynnej, lub zainteresowanej w handlu i przemyśle polskim”.

Artykuł ten dowodzi, że przyszłością kupiectwa polskiego zagranicą intererują się również wolne zawody, a głosów takich nie należy nigdy lekceważyć tymbardziej, jeśli są rozsądne.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Drukarnia „Wiek Nowy”, Warszawa, ul. Nowe-Miasto 1, tel. 11-33-05